SERI MARKETING COMMUNICATION

ERA BISNIS RAMAH LINGKUNGAN

Strategi Marketing Communication Masa Depan

JOHN E. KENNEDY

⌘⌘⌘

ERA BISNIS RAMAH LINGKUNGAN

⌘⌘⌘

Passion for Knowledge

Diterbitkan oleh PT Bhuana Ilmu Populer
Kelompok Gramedia
Jakarta, 2009

SERI MARKETING COMMUNICATION

ERA BISNIS RAMAH LINGKUNGAN

Strategi Marketing Communication Masa Depan

John E. Kennedy

Teruntuk:
Yang tercinta Lelinda Erawati
dan Ananda Fadel Muhammad Kennedy

⌘⌘⌘

ERA BISNIS RAMAH LINGKUNGAN

⌘⌘⌘

DAFTAR ISI

PENDAHULUAN

"Tidak ada evolusi tanpa perubahan, kita perlu ide baru, cara kepemimpinan baru, perilaku baru, struktur baru, pendekatan dan nilai baru, serta, di atas segalanya, nilai-nilai baru."
—Canon, 1995:59

Dunia usaha sedang mendapatkan sorotan tajam dari banyak kalangan, khususnya seputar kegiatan yang menyebabkan kerusakan lingkungan hidup. Perusahaan dituding bertanggung jawab atas penurunan kualitas lingkungan hidup, misalnya polusi air, tanah, dan udara, serta pemanasan global. Dari fakta yang ditemui, terlihat masih rendahnya kesadaran perusahaan dalam upaya memproduksi barang atau jasa yang aman untuk dikonsumsi dan aman bagi lingkungan hidup.

Pada tahun 2008, dunia usaha diterjang badai dengan melonjaknya harga minyak bumi mencapai US$127 per barel dari US$60 per barel sebelumnya. Bahkan ketua OPEC saat itu memprediksi harga minyak mentah dunia dapat mencapai US$200 per barel. Naiknya harga minyak bumi menyebabkan beban produksi meningkat, sementara daya beli masyarakat rata-rata tetap, padahal dunia usaha belum siap untuk mengalihkan penggunaan sumber energi fosil (minyak bumi, gas, dan batu bara) ke sumber nonfosil (minyak nabati, panas matahari, energi angin, geotermal, dsb.). Penggunaan energi terbarukan mulai populer di Indonesia setelah munculnya informasi dari pemerintah bahwa cadangan minyak bumi yang kita miliki semakin menipis. Namun, tidak banyak perusahaan yang berpikir cemerlang untuk mengatasi masalah kesulitan energi ini, dan mereka hanya terfokus pada upaya penetrasi pasar yang semakin sulit. Penggunaan energi baru dan

terbarukan belum banyak dilakukan oleh perusahaan karena investasi untuk memperoleh teknologi itu cukup besar.

Ketika Levitt menyodorkan gagasan orientasi pelanggan pada 1960-an, tujuannya agar perusahaan-perusahaan mengubah orientasi penciptaan produk supaya tidak mengalami rabun dekat pemasaran (*marketing myopia*), tetapi gagasan Levitt tidak banyak diindahkan saat itu. Kini, hampir seluruh perusahaan di dunia merancang bisnis mereka untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Tanpa itu, perusahaan tidak akan menang persaingan atau bertahan di pasar.

Peter F. Drucker (2006: 41–42) menyebutkan bahwa teori bisnis itu memiliki tiga asumsi, yaitu: (1) asumsi tentang lingkungan (masyarakat dan strukturnya, pasar, pelanggan, serta teknologi); (2) asumsi tentang spesifikasi organisasi; dan (3) asumsi tentang kompetisi inti yang diperlukan untuk mencapai misi spesifik organisasi. Apakah ketiga asumsi itu dapat membantu perusahaan tetap bertahan di masa depan?

Hubungan antara dunia usaha dengan alam sekitar mendapat kritik dari banyak kalangan, khususnya organisasi masyarakat dan lembaga swadaya masyarakat. Hal ini dapat mengancam perusahaan dalam kompetisi ke depan. Dan karena citra atau reputasi perusahaan harus tetap baik dan terjaga, masukan dan kritik dari masyarakat perlu mendapat perhatian serius karena mereka adalah pasar sasaran.

Dampak luar biasa dari globalisasi adalah penurunan kualitas lingkungan yang terjadi secara global dan dampaknya semakin dirasakan. Untuk masa depan bisnis, kita tidak saja berbicara tentang cara menghadapi persaingan kualitas, tetapi juga memasukkan masalah lingkungan sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi peta posisi produk di pasar.

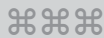
Era orientasi pelanggan kini berkembang ke arah baru yang disebut era orientasi lingkungan. Era ini lahir dari kekhawatiran yang boleh jadi dianggap berlebihan oleh banyak kalangan,

tetapi ada kemungkinan saja terjadi. Kekhawatiran yang mendorong munculnya era bisnis berbasis lingkungan itu dipicu oleh kerusakan lingkungan yang tidak terkendali dan mengancam kehidupan manusia di muka Bumi.

Melihat bayangan yang akan terjadi pada era bisnis berbasis lingkungan, praktisi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) perlu menyiapkan strategi baru guna menghadapi setiap bentuk persaingan. Yaitu, menentukan tindakan yang dapat dilakukan oleh manajer komunikasi pemasaran selama masa transisi dari era orientasi pelanggan menuju era orientasi lingkungan.

Buku ini diawali dengan pembahasan mengenai lingkungan hidup dan perkiraan kondisi perusahaan di masa depan. Harapannya, agar Anda terbantu dalam merancang strategi komunikasi yang tepat, karena kita tahu bahwa setiap hari kita akan menjumpai hal-hal baru yang mengejutkan, misalnya perubahan perilaku konsumen. Dengan buku ini diharapkan para profesional komunikasi pemasaran dapat membayangkan kondisi pasar masa depan, di mana isu lingkungan hidup akan berperan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Untuk mengetahui strategi yang dapat Anda gunakan dan bagaimana mengaplikasikannya, bacalah terus buku ini.

Jakarta, Juni 2009
Penulis

⌘⌘⌘

ERA BISNIS RAMAH LINGKUNGAN

⌘⌘⌘

Bab 1

BISNIS DAN LINGKUNGAN HIDUP

"Setiap industri besar pernah mengalami sebagai a growth industry*, yakni mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi."*
—Theodore Levitt (1960)

Bisnis dan Tanggung Jawab Lingkungan

Sebelum berbicara lebih jauh tentang tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, kita akan membahas tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut saya, keduanya berbeda baik dalam pengertian maupun sifat.

Bisnis adalah bagian dari sosial karena bisnis melakukan hubungan-hubungan yang berarti dengan komunitas. Oleh karenanya, kita dapat melihat adanya hubungan saling pengaruh-memengaruhi di antara keduanya. Saat ini, para manajer menyadari bahwa usaha yang mereka lakukan merupakan bagian dari kegiatan sosial, oleh karenanya di satu sisi perusahaan sangat bergantung pada kekuatan-kekuatan yang ada dalam masyarakat. Bisnis mereka bergantung pada prinsip dan keyakinan masyarakat sebagai penyedia faktor-faktor produksi yang dibutuhkan dan juga sebagai calon pengguna produk.

Program CSR (*Corporate Social Responsibility*/Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) adalah upaya pendekatan yang dilakukan kepada masyarakat untuk memperkuat citra perusahaan di mata khalayak. Sebagaimana Davis & Blomstrom katakan, "*Another argument is that social responsibility improves the public image of business.*" (1975: 25)

Tujuan bisnis mereka adalah untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan. Melalui berbagai saluran media, mereka berusaha menyampaikan kepada konsumen bahwa produk mereka memang dirancang untuk membantu konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Tanggung jawab sosial perusahaan kini tidak saja dihubungkan dengan peningkatan kualitas sumberdaya semisal tenaga kerja atau pemberdayaan masyarakat setempat. Masyarakat menganggap peran perusahaan dalam memperbaiki kualitas hidup mereka menunjukkan bahwa perusahaan itu adalah bagian dari kehidupan komunitas mereka. Di negara kita, banyak perusahaan dibangun di areal permukiman penduduk, tetapi tidak memiliki hubungan yang erat dengan masyarakat setempat. Sebagian besar dari mereka merasa tidak ada kepentingan dengan masyarakat setempat, jadi tidak ada perlunya kegiatan yang dapat mendekatkan antara keduanya. Akibatnya, kini banyak dari perusahaan itu menghadapi masalah pelik dengan masyarakat setempat karena kurangnya komunikasi, yang menyebabkan hubungan keduanya semakin buruk dari hari ke hari.

Bisnis memiliki peran yang luas di masyarakat karena perusahaan tinggal dan hidup di tengah masyarakat, menggunakan sumberdaya yang ada di sekitar, dan memasarkan produk mereka ke seluruh dunia. Banyak perusahaan AS dan Eropa membuka pabrik di Indonesia karena tergiur oleh ongkos tenaga kerja yang murah dan sumberdaya yang memadai. Di satu sisi, keberadaan mereka diterima oleh masyarakat karena memberikan manfaat berupa sumber penghasilan baru, alih teknologi, dan pemanfaatan sumberdaya alam setempat. Demikian pula pemerintah mendapat keuntungan dari pajak, restribusi dan pungutan tak resmi lainnya. Di sisi lain, kegiatan mereka justru ikut mencemari lingkungan hidup dengan limbah beracun yang mereka hasilkan.

"Indonesia belum memiliki konsep tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan dunia usaha atau CSR, akibatnya pelaksana-

an CSR diwujudkan sesuai dengan penafsiran setiap pemangku kepentingan dalam bentuk seperti donasi, penyediaan beasiswa, dan program pembangunan masyarakat." (*Kompas*, 26 Februari 2008)

Menurut hemat Penulis, CSR harus bersifat sukarela dan tidak ada ketentuan berapa persen pendapatan yang harus disetorkan oleh perusahaan kepada pemerintah dan digunakan untuk memperbaiki daerah. Ini cara yang kurang tepat karena pemerintah daerah sudah memperoleh hak-haknya berupa pungutan pajak dan retribusi. Selain itu, tugas pemerintah adalah menggunakan hasil pungutan pajak dan retribusi itu untuk membangun infrastruktur, fasilitas, dan program-program yang dapat memberikan manfaat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, alih-alih menggalang dana CSR melalui paksaan atau tekanan.

Tugas pemerintah daerah dalam hal ini adalah mendorong dan mengawasi pelaksanaan program CSR dari tiap-tiap perusahaan. Amat tidak tepat bila pemerintah menekan perusahaan-perusahaan untuk memberikan sumbangan pembangunan. Seperti dimuat dalam harian *Kompas* edisi Februari 2008, kepala Dinas Pendidikan di Jakarta akan meminta perusahaan-perusahaan di wilayahnya untuk menyerahkan dana CSR dengan tujuan untuk memperbaiki gedung-gedung sekolah. Menurut Anda, apakah pemikiran itu bisa diterima secara normatif? Jika yang dimaksud adalah kegiatan penggalangan dana bagi perbaikan gedung sekolah dengan mengundang para pemimpin perusahaan, itu wajar dilakukan. Jadi karena CSR bersifat sukarela, biarlah masyarakat yang menentukan apakah kegiatan CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan hubungan baik di antara keduanya. Intinya, CSR harus muncul dari institusi sebagai bentuk itikad baik. Jika kegiatan CSR dipaksakan atau bahkan ditentukan, justru perlakuan itu tidak normatif.

"*A favorable image is also important in a firm's money market*" (Davis & Blomstroms, 1975: 26). Jika kita merujuk pada pernyataan

tersebut, tentu alasan kuat bagi perusahaan untuk melaksanakan program CSR tidak lain adalah memperoleh citra positif di mata masyarakat, dan citra positif itu berkaitan dengan penguatan loyalitas pelanggan serta upaya perluasan pasar sasaran.

Menurut Yanuar Nugroho, "Persyaratan CSR adalah harus ada konsumen yang teredukasi. Di Eropa, jika ada perusahaan yang mencemari atau merusak lingkungan, misalnya, namanya diumumkan kepada publik dan masyarakat diajak untuk memboikot produknya." (*Kompas*, 26 Februari 2008)

Melihat kondisi lingkungan hidup sekarang dan pemahaman kita tentang CSR, saya jadi ragu apakah masalah lingkungan merupakan bagian dari program CSR. Menurut saya, lingkungan bukanlah bagian dari CSR, melainkan CER (*Corporate Environmental Responsibility*/Tanggung Jawab Lingkungan-Hidup Perusahaan). Memasukkan CER sebagai bagian dari CSR menyebabkan program pengelolaan dan perbaikan lingkungan menjadi tidak penting atau terlalu lemah. Program lingkungan hidup itu sifatnya wajib, sama halnya dengan kewajiban membayar pajak dan retribusi, sementara CSR tidak dapat dipaksakan. Masalah lingkungan hidup harus dituntaskan berdasarkan seberapa besar kerusakan lingkungan yang dilakukan perusahaan, dengan cara mengembalikan lingkungan ke kondisi semula atau hampir sama dengan semula.

Tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan memainkan peran penting dalam bisnis saat ini dan ke depan, karena krisis lingkungan yang kita hadapi saat ini mengancam setiap orang di mana pun, hari ini dan hari esok. Ini panggilan darurat bagi semua orang agar segera melakukan perubahan-perubahan kecil dan konsisten dalam hal cara terbaik menerima produk yang berkualitas, murah, dan ramah lingkungan. Tanggung jawab lingkungan bukan sekadar bentuk kepedulian terhadap lingkungan hidup melalui kegiatan-kegiatan menarik seperti yang dilakukan

oleh CSR, tetapi bagaimana melaksanakan kegiatan produksi dan pemasaran yang berbasis pada lingkungan.

Permasalahannya adalah sejauh mana konsumen dapat memahami tindakan yang dilakukan perusahaan, terkait CER. Sejauh mana masyarakat dapat memahami CER dan dapat membedakan antara tanggung jawab sosial dan tanggung jawab lingkungan hidup, mungkin perlu untuk dibahas lagi.

Dewasa ini, kita melihat ada begitu banyak interaksi antara perusahaan dan masyarakat secara saling menguntungkan. Sebut saja kegiatan yang dilakukan Newmont di Nusa Tenggara Timur melalui kegiatan penanaman pohon, pembangunan sumber air bersih, dan program-program lainnya. Walau dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sudah merasa sebagai bagian dari masyarakat, saya tetap bertanya: Apakah seluruh perilaku dan pola pikir mereka telah aman bagi lingkungan hidup? Kerusakan areal pertambangan tidak cukup diatasi hanya dengan aksi penanaman pohon di areal lain, tetapi juga dengan mengembalikan areal tersebut ke kondisi semula.

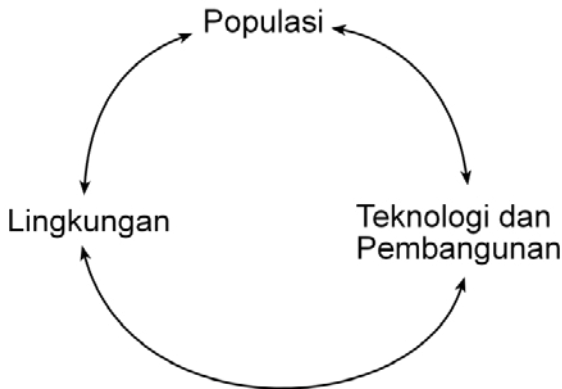
Perusahaan juga memiliki kehidupan bermasyarakat dan ikut menanggung beban atas apa yang dialami masyarakat pada saat ini dan masa depan. Melalui program CSR, beban masyarakat bisa sedikit-banyak berkurang. Perusahaan yang melakukan perbaikan fasilitas sekolah telah membantu para murid untuk belajar lebih baik. Kondisi dan perlengkapan belajar-mengajar yang lebih berkualitas tentunya akan mendorong semangat para murid dan guru. Saya yakin salah satu penyebab kejenuhan murid adalah fasilitas yang tidak memadai sehingga beberapa dari mereka terkendala dalam hal penyaluran bakat. Tidak semua murid yang lulus SMP/SMA harus menjadi ahli fisika, matematika, biologi, atau ekonomi, karena menjadi seniman atau atlet pun dapat membantu mereka memperoleh kehidupan yang lebih baik.

Demikian pula, program air bersih dan sanitasi bagi masyarakat yang tinggal di lokasi sekitar perusahaan juga termasuk dalam

tanggung jawab guna mengurangi beban memperoleh air yang layak konsumsi. Kegiatan yang telah dilakukan perusahaan dalam program CSR itu sangat patut dipromosikan kepada masyarakat luas, begitu pula apa yang telah mereka lakukan bagi lingkungan hidup (CER). Perusahaan tidak hanya membutuhkan ucapan pujian dan terima kasih, tetapi juga berhak menjadikan upaya CER mereka sebagai momen yang tepat untuk menarik perhatian pasar sasaran di seluruh dunia, agar mereka menaruh kepercayaan dan sikap positif bagi produk perusahaan tersebut.

Saat ini perusahaan barang konsumsi (*consumer goods*) yang banyak melakukan kegiatan CSR adalah Unilever dan Newmont. Pertanyaannya: Sejauh mana masyarakat tahu apa yang mereka lakukan? Publikasi tidak cukup hanya melalui situs jejaring, tetapi juga dengan surat kabar dan televisi yang ampuh untuk memperkuat citra positif perusahaan, dan hal ini diperlukan sebagai nilai tambah dari sebuah strategi *positioning*.

Lingkungan Hidup dan Prinsip Usaha

Seharusnya teknologi dan ekonomi selalu berjalan beriringan di antara hubungan manusia dengan alam. Namun saat ini, dengan bertambahnya populasi manusia di muka Bumi, hubungan antara teknologi dan ekonomi memegang peran penting bagi masa depan manusia dan alam semesta. Mungkin akan kita temui banyak hal baik—yang kita pandang sebagai hasil—mungkin juga akan timbul masalah yang mengganggu, dan bahkan mengancam, manakala hubungan itu justru menyebabkan kehancuran bagi keduanya. Ini terjadi karena kita tidak memiliki persepsi yang tepat tentang arti penting kehidupan, yaitu hubungan antara manusia dan alam.

Gambar 1
Hubungan timbal balik antara populasi, teknologi, dan lingkungan hidup

Teknologi dan ekonomi perlu berjalan selaras antara manusia sebagai khalifah (pemimpin) dan lingkungan hidup (Bumi beserta isinya). Dengan semakin besarnya populasi manusia, hubungan seperti itu menjadi penting untuk dijaga demi masa depan manusia dan Bumi. Banyak hal positif, tetapi faktor keserakahan juga bisa menjadi penghalang keinginan baik. Sebagai contoh, perilaku konsumtif tinggi yang merupakan hasil dari dorongan penjualan produk melalui promosi dan iklan oleh perusahaan telah berdampak besar terhadap proses dan penggunaan barang yang tidak ramah lingkungan.

Sejumlah penggunaan produk dan proses produksinya turut berdampak besar terhadap pemanasan global (*global warming*), juga mencemari lingkungan sehingga mutu kesehatan lingkungan semakin rendah. Lihat saja, tingkat kekeruhan sungai yang tinggi di kota-kota kita disebabkan bukan hanya karena erosi, tetapi juga sampah yang dibuang ke sungai, limbah beracun industri, dan limbah rumah tangga.

Melihat kondisi lingkungan, dipastikan keterlibatan perusahaan-perusahaan sangat besar terhadap penurunan kualitasnya. Kerusakan ini adalah tanggung jawab perusahaan. Perlu argu-

mentasi yang kuat untuk menentukan di mana posisi perusahaan seharusnya dan bagaimana hubungannya dengan lingkungan. Apa tanggung jawab perusahaan terhadap diri mereka sendiri?

Pengertian tentang bisnis. "Bisnis" adalah sebuah kata yang dimasukkan dalam ekonomi dan kegiatan komersial dari suatu institusi guna mencapai sebuah tujuan. Menurut Davis & Blomstroms (1975) tanggung jawab sosial diakibatkan oleh berubahnya harapan khalayak. Oleh karenanya, institusi bisnis akan terus hidup bila mereka dapat memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan masyarakat.

Theodore V. Purcell (1967) berkata, "*I argue that management has a social responsibility to make a profit*" (Davis & Blomstroms, 1975, hlm. 205). Jika yang dimaksud sebagai tanggung jawab sosial oleh Purcell adalah "*profit*", bisa saja hal itu dibenarkan karena masyarakat dan perusahaan memiliki hubungan erat. Bagi masyarakat, perusahaan adalah tempat menghasilkan uang yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sedangkan bagi perusahaan, tenaga dan loyalitas masyarakat dibutuhkan untuk menggerakkan modal dan menghasilkan keuntungan yang dapat dinikmati bersama—walau kita tahu tidak ada perusahaan di dunia ini yang bersifat sebagai koperasi (memberikan keuntungan yang sama besar bagi para anggotanya).

Davis & Blomstroms berkata, "*Only by making profits, it is argued, can business maintain and increase the assets which are so necessary for solving the immense social facing Amerika today. Experience has shown that direct expenditure of money, by itself, on problems such as done little to produce lasting solutions.*" (Davis & Blomstrom, 1975: 205). Namun, menilik sisi lemah dari pernyataan Davis & Blomstorms serta Purcell bahwa dampak yang mereka (perusahaan) berikan adalah memberikan penghidupan bagi masyarakat sebagai bentuk dari tanggung jawab sosial yang membangun kondisi dunia saat ini, maka timbul pertanyaan: Siapa yang paling membutuhkan, perusahaan atau masyarakat?

Seputar tugas perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, formula Davis & Blomstorms dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam alokasi biaya bagi kepentingan CSR atau program perbaikan lingkungan. Formula itu adalah, "*Fundamentally, business seeks a social result, in which benefit of all types are greater than cost of all types, as expressed by the formula B > C. The relation benefits and cost is shown by equation B – C = G, where B is benefits, C is cost and G is the net gain to social. The higher the (G), the more socially effective a business is.*"(1975: 440)

Formula ini menjelaskan bahwa biaya kegiatan sosial itu bisa diambil dari keuntungan yang diperoleh perusahaan. Oleh karenanya, biaya yang dikeluarkan akan dipengaruhi oleh seberapa besar keuntungan yang didapat. Katakanlah biaya ditetapkan sebesar 1% dari total keuntungan, jadi nilai biaya untuk CSR bisa berubah setiap tahunnya (bisa tinggi bisa rendah). Banyak manajer tidak akan setuju jika formula itu diubah menjadi *G*(+) = *Cs*(+) + *Cp,* di mana *G*(+) adalah nilai sosial positif yang diraih; *Cs*(+) adalah biaya untuk kegiatan CSR; dan *Cp* adalah total biaya produksi. Dengan formula itu, semakin besar Cs(+) yang diraih, maka semakin besar G(+) yang didapat, dan semakin besar G(+) yang dimiliki, maka semakin besar peluang perusahaan meraih perhatian publik dan meningkatkan loyalitas di ranah "*indifference quality*" (lih. *Marketing Communication, Strategi dan Taktik*, Bhuana Ilmu Populer, 2006).

Dalam penggunaan formula ini, perusahaan akan berhadapan dengan upaya menekan persaingan harga. Oleh karenanya, Cs(+) ini sulit untuk ditingkatkan pada awal-awalnya. Namun, seiring waktu dan apabila perusahaan terus-menerus melaksanakan program CSR, dampak yang diharapkan akan teraih. Dalam posisi tersebut, formula ini akan berfungsi sangat baik dan perhatian publik semakin besar karena kegiatan CSR yang dilipatgandakan.

Lifebuoy (Unilever) mengembangkan program CSR di bidang sanitasi dan kesehatan yang disebut "Berbagi Sehat". Program ini adalah program promosi kesehatan dengan spesifikasi berupa inisiasi perubahan perilaku masyarakat, yaitu mencuci tangan dengan sabun. Produk ini masuk ke ranah yang tidak tersentuh sebelumnya oleh produk-produk sejenis. *Lifebuoy* tidak menaikkan marjin laba, melainkan mengurangi keuntungan dengan cara membiayai program-program promosi kesehatan. Ini penting sekali bagi masyarakat kita yang masih kurang paham akan pentingnya kebersihan dan kesehatan.

Bagi anak-anak di Indonesia (dan negara-negara Asia-Afrika lainnya), brand *Lifebuoy* memiliki posisi yang bagus. Sebagian ibu rumah tangga memberi putra-putri mereka kesempatan untuk memilih produk yang disukai, walau si ibu tidak berminat pada produk tersebut. Oleh karenanya, dalam etika periklanan ada larangan menggunakan anak-anak sebagai pengambil keputusan. Bagaimanapun, program CSR memiliki peluang untuk memperkuat brand di mata konsumen.

Tentang biaya pelaksanaan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, CER dimasukkan sebagai bagian dari biaya operasional dan produksi yang otomatis harus dibayar dari tiap-tiap unit produk yang dihasilkan, entah terjual atau tidak.

Peran Bisnis dan Masalah Lingkungan

Banyak sekali masalah lingkungan yang kita hadapi di masyarakat, mulai dari kebiasaan buang sampah sembarangan hingga polusi udara dan air yang tidak terkendali. Kita mencoba menuntaskan masalah lingkungan ini secara perlahan, tetapi proses kerusakan selalu lebih cepat daripada upaya penyelamatan. Sebagian ekonom berharap perbaikan lingkungan dapat diselesaikan melalui program CER. Namun, tujuan utama berupa memperpanjang nilai ekonomi pun tidak tercapai karena tindakan yang kita lakukan

dengan tujuan mencapai produktivitas itu justru menghancurkan rencana produktivitas di masa depan.

Dewasa ini, para pebisnis mulai menyadari arti pentingnya kepedulian pada lingkungan. Saya tidak bangga jika Anda berkata bahwa Anda peduli pada lingkungan, karena sikap Anda tidak akan berdampak besar pada upaya perbaikan lingkungan. "*Peduli hanya sebuah pengaruh, tetapi kita membutuhkan lebih dari sekadar usaha untuk menyelamatkan planet kita*."

Produktivitas dan ledakan penduduk dicurigai sebagai penyebab kerusakan lingkungan dan pemanasan global. Dulu kita berteriak untuk menyelamatkan hewan langka dari kepunahan, di mana keberadaan mereka terancam oleh ledakan populasi manusia dan bisnis produk berbahan baku bagian tubuh hewan. Kini, kita berteriak karena pemanasan global merupakan ancaman serius yang akan mendatangkan bencana besar bagi manusia.

Masih banyak orang yang kurang memahami apa yang harus dilakukan bagi lingkungan. Sebagian orang melakukan perbaikan lingkungan karena sekadar peduli, padahal kepedulian itu merupakan perwujudan dari rasa iba, dan bukannya rasa takut, sehingga hal itu hanya berdampak kecil saja.

Ketika Riau Pulp menanam jutaan pohon di areal hutan tanaman industri untuk mencukupi kebutuhan bahan baku. Apakah sistem reboisasi ini memadai? Sebagaimana diberitakan di harian *Kompas*, "Produsen bubur kertas dan kertas, Riau Andalan Pulp and Paper (Riau Pulp), menanam sedikitnya 200 juta pohon setiap tahunnya—ujar Rudy Fajar (Dirut), pihaknya menargetkan penanaman pohon di areal sedikitnya 60.000 ha per tahun. Langkah ini merupakan bagian dari upaya meningkatkan penyerapan karbon." (*Kompas*, 25 Februari 2008)

Boleh jadi apa yang sedang kita lakukan saat ini adalah tren. Setiap orang berbicara tentang lingkungan, sementara mereka masih melakukan tindakan-tindakan yang merusak lingkungan, misalnya menggunakan kantong plastik secara berlebihan,